

Technická univerzita v Liberci

FAKULTA PŘÍRODOVĚDNĚ-HUMANITNÍ A PEDAGOGICKÁ

Katedra Tělesné výchovy

Studijní program: Ekonomika a management

Studijní obor Sportovní management
(kombinace):

Marketingová studie snowboardového kempu
Marketing study of snowboarding camp

Bakalářská práce: -FP-KTV-2010

Autor:
Jan PODPĚRA

Podpis:

Adresa:
Horní 460
27301, Kamenné Žehrovice

Vedoucí práce: Mgr. Jaroslav Kupr

Konzultant:

Počet

stran	grafů	obrázků	tabulek	pramenů	příloh
55	10	2	2	12	1

V Liberci dne:

Prohlášení

Byl(a) jsem seznámen s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb. o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědom povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracoval samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím bakalářské práce a konzultantem.

V Liberci dne: 15. 04. 2010.

Jan Podpěra

Poděkování

Na tomto místě bych chtěl poděkovat všem, bez kterých by bakalářská práce na toto téma nemohla vzniknout. Na prvním místě děkuji Mgr. Jaroslavu Kuprovi za trpělivost, názory, rady a připomínky, které daly moji práci ten správný směr a formu. Dále děkuji snowboardovému freeridovému specialistovi a pořadateli snowboardových kempů – Michalu Broučkovi a Davidu Hronovi - za unikátní informace a důležité postřehy z prostředí freestyle snowboardingu, jež mi byly přínosem nejen pro tuto práci. V neposlední řadě pak děkuji celé rodině a přátelům za jejich podporu a pomoc v průběhu psaní této práce.

Anotace

Tato bakalářská práce je marketingovou studií týdenního snowboardového kempu s názvem Burton snowboard kemp. Cílem bylo provést marketingový výzkum a navrhnout inovaci kempu. První část je teoretická a vysvětluje vše o freeride snowboarding a marketingovém výzkumu. V druhé části charakterizují průběh kempu a jeho zhodnocení. V části další Porterova modelu pěti sil a SWOT analýzy vyhodnocováno prostředí projektu a vyhodnoceny silné a slabé stránky. V závěru následuje zhodnocení marketingového výzkumu a následná inovace.

Anotation

This Bachelor work is a marketing study of oneweek snowboard camp, the name of which is Buton snowboard camp. The aim was to make a marketing research and to suggest some innovation of the camp. The first part is theoretical. It explains everything about freeride snowboarding and marketing research. The second part is devoted to organization of the camp and its evaluating. Other part of Porter's module of 5 powers and SWOT analysis is devoted to evaluating of the world and strong and weak aspects. Conclusion is about evaluating of marketing research and resulting innovation.

Die Annotation

Diese Bakkalaureusarbeit ist die Marketingstudie des Wochensnowboardcampes Buton Snowboard Camp. Das Ziel Studie war, die Marketinguntersuchung zu machen und die Innovation des Campes vorzuschlagen. Das erste Teil der Arbeit ist theoretisch und erklärt Allen Notwendige von Freeride-snowboarding und von der Marketinguntersuchung. Im zweiten Teil kennzeichne ich Ablauf des Camps und seine Bewertung.

Obsah

Úvod	8
1 Cíl.....	9
2 Metodika.....	10
2.1 Použité metody.....	10
2.2 Charakteristika souboru.....	10
3 Stručná historie snowboardingu	12
4 Freestyle snowboarding	13
4.1 Disciplíny.....	13
4.1.1 Skoky	13
4.1.2 U-Rampa.....	14
4.1.3 Quarterpipe.....	14
4.1.4 Jibbing.....	15
4.1.5 Backcountry freestyle	15
4.2 Soutěže	15
4.3 Základní názvosloví a technické pojmy	16
5 Marketingový výzkum	19
5.1 Základní zdroje marketingových informací.....	19
5.2 Primární výzkum a jeho zdroje dat	20
5.3 Účel marketingového výzkumu	20
5.4 Organizace marketingového výzkumu	21
5.5 Fáze realizace marketingového výzkumu.....	21
5.5.1 Sběr dat	22
5.5.2 Zpracování a analýza získaných dat.....	22
5.5.3 Zpracování závěrečné zprávy a prezentace výsledků.....	22
5.6 Dotazování	23
5.6.1 Písemné dotazování	23
5.6.2 Výběr vzorku respondentů	23
6 S.W.O.T analýza	25
7 Porterův model 5 sil.....	27
8 Vztahový marketing.....	28
9 Snowboard kemp	30

9.1	Burton snowboard kemp.....	30
9.2	Středisko Kaprun.....	30
9.2.1	Lokalizace	30
9.2.2	Sjezdovky a lanovky.....	31
9.2.3	Snowpark	31
9.3	Cena Burton Snowboard Kemp 2010 Kaprun	33
9.3.1	"Účastník" nebo "Kemper":	33
9.3.2	Koučing.....	33
9.3.3	Videokoučing	34
9.3.4	Průběh kempu.....	34
9.3.5	Ubytování.....	36
9.4	Rozbor výchozího stavu: pomocí Porterova modelu	36
9.5	SWOT analýza	38
10	Vyhodnocení dotazníku	40
11	Inovace marketingové nástroje	46
11.1	Místo.....	46
11.2	Program kempu	47
11.3	Cena kempu	48
11.4	Sponzoring kempu	49
11.5	Další propagace:.....	49
12	Závěr.....	51
13	Seznam použitých zdrojů a citací	53
14	Přílohy	54

Seznam obrázků a grafů

Obrázek 1 - Prekážka Stand Up.....	32
Obrázek 2 - Otázka č. 1: Vaše pohlaví?	40
Obrázek 3 - Otázka č. 2: Věková skupina?	41
Obrázek 4 - Otázka č.3: Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru kempu?.....	41
Obrázek 5 - Otázka č. 4: Jak vysokou cenu jste ochotni za kemp zaplatit?	42
Obrázek 6 - Otázka č. 5: Jak hodnotíte průběh kempu ?	42
Obrázek 7 - Otázka č. 6: Jaká část kempu vás zaujala nejvíce?.....	43
Obrázek 8 - Otázka č.7: Jaké překážky máte nejraději?	44
Obrázek 9 - Otázka č. 8: Vyměnili byste tento resort za jiný?	44
Obrázek 10 - Otázka č. 9: V jakém státě byste kemp preferovali?	45
Obrázek 11 - Otázka č. 10 Jakého sponzora byste si přáli příští kemp?.....	45
Obrázek 12 - Snowpark v Livignu – část se skoky	47

Seznam tabulek

Tabulka 1 - Cena kempu	48
Tabulka 2 - Sponzoring kempu	49

Úvod

V současné době se hodně rozvíjejí adrenalinové sporty. Jelikož studuji sportovní management, vybral jsem si téma spojené s jedním z těchto sportů a to se snowboardingem. Snowboard je prkno pevně připnuté k nohám jezdce, určené ke sportovnímu využití na sněhu. V současnosti můžeme rozlišit tři typy: freestyle, freeride a alpské. Jelikož má bakalářská práce bude o freestylelovém a freeridovém kempu, alpskému prknu se v této práci věnovat nebudu. Kemp totiž spočívá ve zdokonalování jezdců ve snowparcích a ve volném terénu. Alpské prkno je dělané na jízdu po upravených sjezdovkách a slalomových tratích.

Freestyle snowboarding je originální sport, jehož součástí je i vlastní mluva a slangové výrazy. Na kopci těžko uslyšíte výraz jako jezdec, otočka nebo klouzání po zábradlí. Správné výrazy jsou rider, rotace a slide. Rád bych v této práci čtenáři přiblížil, jak se liší snowboarding od ostatních sportů. Snowboarding je především takový, jaký si ho každý udělá. Jeho síla je v tom, že má nekonečno možností krásného pohybu. Obrovsky přitažlivou záležitostí je bezprostřední kontakt s přírodou, který je spojený především s freeridingem. Čtenář by měl poznat, že u tohoto sportu jde především o volnost, žádná svazující pravidla, žádný řád, žádné předem dané stopy, ze kterých nemůžete uhnout. Proto je to freestyle snowboardnig "to be free".

1 Cíl

Hlavním cílem bakalářské práce je marketingová studie snowboardového kempu a návržení jeho inovace.

Dílčí cíle práce

1. Marketingový výzkum
2. Metodika výzkumu
3. Porterův model 5 sil
4. Vytvořit analýzu S.W.O.T
5. Vytvořit inovaci

2 Metodika

2.1 Použité metody

Pro zjišťování většiny důležitých dat jsme použili dva základní zdroje, ze kterých jsme dále vycházeli. Jednalo se o anketní šetření (viz příloha) a rozhovory s organizátory snowboardových kempů.

Cílem ankety bylo zjistit co je pro upořádání kempu nejdůležitější. Zaměřili jsme se zejména na místo, cenu, program a sponzoring.

Data jsme získávali po ukončení týdenního kempu v rakouském středisku Kaprun. Snažili jsme se dopátrat, jak byli kempři spokojeni s kempem, co je na snowboardingu nejvíce baví, jak kvalitní potřebují snowpark atd..

Pro zjištění potřebných informací o pořádání snowboardových kempů, jsme použili nejjednodušší možný způsob. Na tyto informace jsme se zeptali přímo organizátorů. Těmito zástupci byly vždy odpovědné osoby, jednalo se o profesionální snowboardisty. Rozhovor měl vždy připravenou strukturu v podobě sestavení okruhů, které by mohly být přínosem pro celou práci.

2.2 Charakteristika souboru

Pro potřeby výzkumu mínění veřejnosti byla využita forma anonymní ankety, která dohromady čítala 10 otázek (viz příloha). V anketě jsme využili uzavřené otázky. Distribuce probíhala dvěma základními způsoby. Jedním z nich byla elektronická forma ankety, tudíž prostřednictvím internetu. Emaily byly rozeslány účastníkům únorového kempu v rakouském středisku Kaprun. Druhá forma byla osobní, tudíž písemná, a proběhla na konci týdenního kempu, který se konal koncem dubna ve stejném středisku. Smyslem nebylo rozdávat anketu na jakémkoliv kempu, což by lehce mohlo vést k jistému zkreslení výsledků, nýbrž dosáhnout co nejvíce odpovědí z kempu, který se odehrál právě v tomto středisku. Vzhledem k velice

vhodnému prostředí, které na kempu panovalo, se podařilo do ankety zahrnout všechny účastníky kempu. Emailovou formou byla návratnost míň jak poloviční, přesto jsme získali alespoň několik názorů i z předešlého kempu. Řečí čísel to znamenalo 72 distribuovaných anket, z nichž bylo navraceno a korektně vyplněno rovných 50.

3 Stručná historie snowboardingu

Počátky sahají do šedesátých let 20. století. Jeho kořeny jsou ve Spojených státech. Surfaři potřebovali trénovat i v zimě, a tak měli tendenci vyrobit něco podobného surfu, ale využít to na sněhovém podkladu. [2]

V roce 1963 jistý Tom Sims zkonstruoval sněžné prkno. Jeho výrobek byl však považován spíše za kuriozitu. O dva roky později Shermann Poppen, který vyráběl zimní hračku pro své děti, sešrouboval dvě lyže k sobě a vyrobil tzv. snurfer. V praxi zjistil, že boční postavení je pro ovládání prkna nejlepší. [2]

„V roce 1968 Jake Burton, výborný lyžař a surfař, měl k tomuto novému typu prkna velmi blízko. Začal přemýšlet o technice jízdy na surfu a zjistil, že upevnění nohou k prknu značně zjednoduší jízdu. Lepší ovladatelnost prkna umožnila rychlejší jízdu i větší skoky. V roce 1977 zavedl vlastní firmu ve Vermontu. Jeho modely se už podobaly dnešním snowboardům.

Nepříjemnou skutečnost pro snowboarding znamenal odmítavý postoj většiny lyžařských středisek v USA na začátku 80.let, která začala snowboarding zakazovat.“ [2]

Tímto omezením výrazně poklesl zájem o tento sport, což se projevilo na prosperitě snowboardových firem. Jediné, co jezdcům zbylo, byl tzv. hiking. Spočívá v tom, že šlapete pěšky a sjíždíte svahy ve volné přírodě. Snowboardisté začali tvořit uzavřené skupiny a svým chováním dávali jasně najevo nespokojenost s touto diskriminací. Později si majitelé lyžařských středisek postupně uvědomovali, že snowboarding je asi nejrychleji se rozvíjejícím sportem a začali pomalu vstup na prknech povolovat. [2]

4 Freestyle snowboarding

Freestyle je nejrozšířenější oblastí snowboardingu. Objevuje se nejvíce na fotografiích, v časopisech či ve snowboardových filmech. Je to velmi široká škála disciplín, triků a technik, jejichž smyslem je zpestřit obyčejnou jízdu na snowboardu. Ve všech podobách freestylu (skákání, jibbing, jízda v U-rampě) se jezdec snaží předvést něco pohledného, stylového a originálního. Lyžařská střediska se čím dál tím více začínají přizpůsobovat rostoucímu počtu vyznavačů freestylu stavbou více snowparků. Jen v České republice je jich v provozu každou zimu kolem 60. [11]

4.1 Disciplíny

4.1.1 Skoky

Skákání je základní princip freestylu, ale také je to disciplína, která se za posledních pár let nejvíce vyvinula. Klasickými oldschool triky z dob počátků freestylu jsou backflip (salto vzad) a frontflip (salto vpřed) a graby jako např. method (chycení zadní hrany přední rukou a prohnutí celého těla dozadu). Důraz byl kladen na poněkud akrobatické figury. Naopak typicky moderní triky zastupují inverted (pokud se jezdec při rotaci odchýlí od osy natolik, že se na chvíli ocitne s hlavou níž než je prkno) a cork rotate (pokud se jezdec točí stále kolem vertikální osy, ale přitom je na chvíli "položený" (točí se jako korková zátka), dále rodea (jezdec se točí kolem osy rovnoběžné se směrem letu) a graby jako indy (chycení přední hrany zadní rukou) nebo např. melon (chycení zadní hrany přední rukou bez prohnutí těla). Pro moderní styl je typický důraz na nízko položené těžiště, proto nosí snowboardisté volné oblečení, často o několik velikostí větší. [11]

Zatím nejvyšší provedenou rotací je 1440 tedy 1440°, 4 otočky kolem vlastní osy. Jako první ji předvedli v U-rampě Mathieu Crepel a Markku Koski, později někteří jezdci předvedli 1440 také na běžném skoku. Pokud jde o rotaci kolem horizontální osy, již několik jezdců předvedlo triple backflip (trojité salto vzad).

Na soutěžích však nejsou takové triky k vidění, protože jejich bodové ohodnocení je často nižší než u „běžných“ rotací. [11]

4.1.2 U-Rampa

Jízda v U-Rampě neboli v halpipe se často nazývá „královskou disciplínou freestylu“. Toto označení si získala jak obtížností předváděných triků, tak i z náročnosti stavby a údržby rampy. Na počátku historie této disciplíny byla přírodní koryta a spousta práce s lopatami. Za to dnešní U-rampy mají běžně stěny vysoké 5 metrů a k jejich úpravě se používají speciální stroje. V roce 1983 se konal první světový závod v jízdě na U-rampě.

U-rampa jako jediná freestylová disciplína se dostala na olympijské hry (poprvé v r.1998 v Naganu.) Zařazení freestyle snowboardingu na olympijské hry má ale své odpůrce, a to i mezi nejlepšími jezdci. Norská hvězda Terje Hakonsen, jednoznačně nejlepší světový jezdec v U-rampě, první představení pod olympijskými kruhy bojkotuje, protože „Olympiáda se snaží stavět národy proti sobě jako soupeře, což není smyslem snowboardingu“. [11]

4.1.3 Quarterpipe

Je překážka hodně podobná jedné stěně U-rampy, ale stojí proti svahu. Stěna je daleko vyšší než stěny U-rampy (často kolem 10 m) a také jezdci předvádějí na quarterpipe daleko vyšší skoky. Jelikož je stěna podobná stěně u-rampy, skáčou se i podobné triky.

Jednou ze soutěžních disciplín na quarterpipe je „Highest air“ neboli nejvyšší dosažená výška nad hranou rampy. Rekord drží Terje Hakonsen, který na Oakley Artic Challenge skočil do výšky 9,8 metru. Skok byl navíc zajímavý tím, že Hakonsen neskočil rovně, ale otočil se 360 (otočka o 360° kolem vertikální osy), což je u pokusů o maximální výšku neobvyklé. [11]

4.1.4 Jibbing

Jedna z nejmladších disciplín freestylu. Podstata jibbingu je v přejíždění a překonávání překážek, které jsou typicky z jiného materiálu než je sníh. K překonání zábradlí je potřeba přiměřená rychlost. Je důležité počítat také s tím, že snowboard klouže jinak po zábradlí než po sněhu. Podle materiálu a sklonu zvolit rychlost. Nemusí jít jen o překážky postavené ve snowparku, překážkou může být i strom, pařez, zajímavá sněhová boule či zábradlí někde ve městě. Projevem jibbingu je pak slide, tedy jízda po zábradlí, případně speciálně postavené překážce ve snowparku.

Nejobtížnější formou jibbingu je „street“, tedy jibbing ve městě (např. překonávání zábradlí u schodů). Street jibbing je velmi nebezpečný, ale také velmi atraktivní a proto často tvoří značnou část snowboardových videí. [11]

4.1.5 Backcountry freestyle

Backcountry freestyle je kombinace freeridu (jízdy ve volném terénu) a freestylu. Například se jedná o skokánek postavený ve vhodném terénu s dopadem do hlubokého sněhu. Díky měkkým dopadům mohou jezdci předvádět dlouhé a nebezpečné skoky, proto bývá backcountry freestyle jednou z hlavních náplní profesionálních snowboardových filmů. Pro amatérské snowboardisty je tato disciplína velice oblíbená, ale vzhledem k dostupnosti lokalit a časové náročnosti těžce provozovatelná. [11]

4.2 Soutěže

Typický freestyleový závod je organizován systémem „by riders for riders“ (jezdci pro jezdce), tedy sami organizátoři jsou členy snowboardové komunity a závody se odehrávají ve všeobecně přátelském prostředí. Někdy je závod koncipován tak, že je hlavní cena rozdělena mezi všechny finalisty, a to umožňuje samotným jezcům užít si závod a pro diváky je to více atraktivní. Z tohoto důvodu mnoho snowboardistů opovrhuje závody organizovanými Mezinárodní lyžařskou

federací (FIS– Fédération internationale de ski) a olympijským turnaji, jelikož tyto závody nemají tu správnou atmosféru.

Nejvýznamnějším podnikem každé sezóny je série TTR (Ticket To Ride), do které patří většina významných závodů, včetně zimních X-Games nebo Air&Style. V České republice se každou zimu jezdí pod hlavičkou Asociace českého snowboardingu série závodů nazvaná „4x4“. Nejvýznamnější závody série 4x4 bývají také zařazeny do seriálu TTR. [10]

Soutěžní disciplíny

Kromě soutěží v quarterpipe nebo U-rampě existují ještě další disciplíny:

Slopestyle – jezdec jede tratí složenou z několika skoků a jibbingových překážek, jeho úkolem je na překážkách dle svého výběru předvést co nejlepší triky

Big Air – soutěží se na jednom skokánku, hodnotí se nejenom styl a provedení triku, ale také výška letu.

4.3 Základní názvosloví a technické pojmy

Regular - člověk jezdící levou nohou dopředu [12]

Goofy - člověk jezdící pravou nohou dopředu [12]

Switch - způsob jízdy, kdy jezdec "couvá" (Goofy jede levou dopředu, Regular pravou) [12]

Onefoot - způsob jízdy, případně předvedení triku s pouze jednou nohou zapnutou ve vázání [12]

Backside edge – zadní strana prkna [12]

Frontside edge – přední strana prkna [12]

Tail – patka prkna [12]

Nose – špička prkna [12]

Backstance - upnutí vázání vůči délce prkna směrem dozadu [12]

Twintip - nastavení vázání, které je přesně souměrné podle příčné osy (obě nohy jsou rovnocenné) [12]

Baseplate - základna vázání [12]

Insert - díra ve snowboardu pro přišroubování vázání [12]

Cap - konstrukce, kdy je vrchní vrstva prkna přetažena až k hraně [12]

Sidewall - konstrukce, kdy jsou všechny vrstvy prkna vedeny až do kraje prkna, bez dalšího krytí [12]

První roky jednadvacátého století se zdají být zlomové, co se týká snowboardových závodů. Hlavním problémem je aktivita Mezinárodní lyžařské federace (FIS), podpořené zánikem Mezinárodní snowboardové federace před sezonou (ISF) 2002/2003. FIS se začala o snowboarding zajímat až v době, kdy už byl snowboarding na úrovni nejoblíbenějších sportů. Ve chvíli, kdy snowboarding začal být zajímavý pro sponzory, počali zástupci FIS organizovat snowboardové závody. FIS ovládla snowboarding za pomoci peněz svých sponzorů. Před sezonou 2002/2003 se snowboardová komunita rozdělila na dvě skupiny. Jedni se smířili s tím, že budou jezdit závody pod hlavičkou FIS a sbírat tak body v sérii stereotypních závodů. Druzí však s politikou lyžařské federace nesouhlasili a vydali se vlastní cestou. Snowboarding se totiž podle nich vyznačuje především volností, nezávislostí a originalitou. Zastávají názor, že přiřazením se do FIS by tento sport nadobro ztratil svoje kouzlo. Skupina jezdců se dala dohromady a v boji za podporu dobré věci – v boji za "real" snowboarding.

Podařilo se zorganizovat sérii závodů Ticket To Ride, ve které se dalo dohromady 11 akcí, konajících se v devíti zemích čtyř kontinentů. Každá z nich už měla vybudované jméno a tradici. Motivace na těchto závodech je pozvánka na závěrečnou akci (nejprestižnější závod sezony) The Artic Challenge. Každý ze závodů TTR má své specifické vlastnosti, na každém závodu jiné překážky, program, systém bodování i atmosféra. Organizují je lidé s mnoholetou skutečností. Většinou to jsou samotní jezdci, kteří se podílejí na stavbě překážek a zároveň se navzájem hodnotí. V žádném z těchto závodů nejde o body do žebříčku, ale o momentální prožitek jezdců i diváků. Jezdci nejsou stresováni časovými rozpisy ani nutností dodržovat nějaký harmonogram. Výhra je většinou rozdělena mezi všechny finalisty, nikdo tudíž nemá potřebu nějak taktizovat. Závodníci jezdí

uvolnění, a tím pádem jsou k vidění mnohem lepší triky a téměř vždy se vyvrcholení akce promění v obrovskou show.

Oproti akcím TTR (a mnoha dalších tohoto typu) stojí obrovský systém pod hlavičkou FIS. Snowboardové závody lyžařské federace bývají perfektně připraveny, včetně dokonalých překážek, a i dokonalé zázemí. Bohužel těmto akcím chybí to kouzlo snowboardingu, které ho vždy oddělovalo od ostatních sportů. Vše je řízeno přísnými pravidly, která jsou stejné pro všechny sporty. [10]

5 Marketingový výzkum

Marketingový výzkum se historicky vyvinul ze sociologického výzkumu a výzkumu veřejného mínění a je východiskem pro řízení marketingové činnosti firmy. Bývá zaměřen především na rozbor určitých charakteristik trhu a na analýzu chování zákazníka. Dopomáhá k přesnému a pružnému rozhodování řídicích pracovníků. Pojí se se zdokonalováním existujících produktů, s inovační aktivitou, s optimalizací cenové politiky, s výběrem vhodných metod a prostředků propagace a se zdokonalováním distribuční strategie. [9]

Podle definice: Marketingový výzkum je chápán jako funkce, která spojuje spotřebitele, zákazníka a veřejnost s marketingovým pracovníkem prostřednictvím informací – informací užívaných k zajišťování a definování marketingových příležitostí a problémů, k tvorbě, zdokonalování a hodnocení marketingových akcí, monitorování marketingového úsilí a k zlepšení pochopení marketingu jako procesu. Marketingový výzkum specifikuje požadované informace podle vhodnosti k řešení těchto problémů, vytváří metody pro sběr informací, řídí a uskutečňuje proces sběru dat, analyzuje výsledky a sděluje zjištěné poznatky a jejich důsledky. [9]

Předpokladem úspěšného řízení marketingové činnosti ve firmě je informovanost jejich pracovníků. Aby firma obstála v konkurenčním prostředí, musí ve svém marketingovém řízení a plánování neustále sledovat širší ekonomické prostředí a reagovat na ně. Musí sledovat změny v požadavcích spotřebitele, zavádět nové prvky, přístupy a tendence v propagační činnosti do konkurenčních bojů. Potřeba informací proto neustále roste. [9]

5.1 Základní zdroje marketingových informací

Zdroje dat, ze kterých jsou budovány informační soustavy, lze rozdělit na údaje primární a sekundární. Primární údaje jsou získávány primárním výzkumem a shromažďují se ve spojitosti s řešením aktuálního problému. Údaje sekundární,

získávané sekundárním výzkumem, bývají k dispozici rychleji a jejich získávání je méně nákladné. [4] [9]

5.2 Primární výzkum a jeho zdroje dat

Primární výzkum je zaměřený na získávání, analýzu a vyhodnocování nových informací, týkajících se činnosti firmy nebo jejího okolí, potřebných pro řešení daného problému. Data jsou získávána přímo pro nějaký konkrétní účel. Ke sběru primárních dat se přistupuje, až když byly vyčerpány možnosti využití sekundárních zdrojů dat. [4] [9]

Primárními zdroji dat se rozumí údaje pořízené vlastním výzkumem, který byl zaměřen na konkrétní problém nebo posouzení příležitostí vzniklých na daném trhu. Získané informace jsou specifické a odpovídají účelu, pro který byly získávány. Firma je prvotním uživatelem těchto informací. Tato data získáváme na základě pozorování, průzkumů mínění, interview, dotazníků nebo realizací experimentů. [4] [9]

Sekundární data v porovnání s primárními poskytují okamžité informace, poměrně levně, což patří k hlavním výhodám. Často postačují k zodpovězení otázky, jež jsou předmětem marketingového výzkumu. Mezi hlavní nevýhody sekundárních dat patří zastaralost údajů, určitá nepřesnost a nespolehlivost, protože data byla zpracována pro jiný výzkum, který nesouvisel s aktuálním problémem. [4] [9]

Při vytváření informačních systémů podniku by měly být zařazovány nejprve vnitřní zdroje sekundárních dat, poté vnější zdroje sekundárních dat a na závěr primární data. [4] [9]

5.3 Účel marketingového výzkumu

Uskutečňování marketingu je často spojeno s nutností nalézt a vyřešit určitý problém nebo vyhodnotit vytvořenou příležitost. Nejobvyklejšími úlohami

marketingového výzkumu jsou odvození určitých charakteristik daného trhu a odvození charakteristik spotřebitele. Mezi charakteristiky trhu můžeme zařadit zejména odhad úrovně poptávky, analýzu podílu na trhu, studie obchodních a ekonomických tendencí, cenové studie, studie konkurenčních výrobků, rozbor tržeb z prodeje, testování nových i existujících výrobků, účinnosti reklamy a ostatních forem propagace. [4]

Stejně důležité jsou i výzkumy týkající se vystižení spotřebitele konkrétního výzkumu nebo služby, kde se jedná především o demografické, geografické a ekonomické charakteristiky, jakož i o výzkum nákupních zvyklostí typického spotřebitele daného produktu. [4]

5.4 Organizace marketingového výzkumu

Výzkumný projekt, který je zaměřen na řešení jakékoliv aktuální otázky marketingu, bývá uskutečňován v několika po sobě následujících fázích bez ohledu na to, co je předmětem a cílem marketingového výzkumu, jaký je jeho rozsah a hloubka zkoumání. [9]

Tyto kroky, které jsou řazeny v logickém sledu, navzájem na sebe navazují a tím tvoří proces marketingového výzkumu. Každý marketingový proces má dvě hlavní etapy, a to etapu přípravy marketingového výzkumu a etapu realizace marketingového výzkumu. Každá z těchto etap se skládá z několika dalších kroků a jim odpovídajícím činnostem. Těmto etapám se budu níže podrobněji věnovat. [9]

5.5 Fáze realizace marketingového výzkumu

Etapa realizace marketingového výzkumu vychází z přípravné fáze a představuje praktické uskutečnění výzkumu, což zahrnuje sběr dat v terénu, zpracování a analýzu získaných dat a v poslední řadě vypracování závěrečné zprávy, její prezentace a doporučení. [9]

5.5.1 Sběr dat

Sběrem dat se v etapě realizace marketingového výzkumu rozumí sběr primárních dat. Tato data jsou získávána vlastní činností. Informace, které se získají marketingovým výzkumem, by měly být kvalitní, přesné, aktuální, úplné a nezkreslené. [9]

5.5.2 Zpracování a analýza získaných dat

Samotné údaje získané dotazováním nebo jinou metodou, mají nízkou sdělovací schopnost, a tak je nutné jejich zpracování a následné vyhodnocení.

Ve fázi zpracování dat je třeba se ujistit, že sesbíraná data jsou v pořádku a v podobě, která umožňuje jejich vyhodnocení. Prověřuje se úplnost a přesnost získaných informací, provádí se případná úprava údajů a následně se data podle třídících údajů rozdělují do tříd a kategorií pro následnou analýzu.

Analýza dat využívá různé metody a postupy, jejichž cílem je vyhodnocení získaných dat. [9]

5.5.3 Zpracování závěrečné zprávy a prezentace výsledků

Poslední etapou marketingového výzkumu je závěrečná zpráva a prezentace výsledků, ve které se přehledným, výstižným a srozumitelným způsobem shrnují výsledky výzkumu. Úzce navazuje na analýzu údajů, dává jim význam.

Závěrečná zpráva je nástrojem sdělení výsledků výzkumu, proto by měla být zpracována jasně, srozumitelně a výstižně, aby nedošlo k nesprávnému pochopení nebo zkreslení závěrů a výsledků. V některých případech mohou být přiloženy postřehy a doporučení, které mohou pomoci v následném rozhodování. [9]

5.6 Dotazování

Podstatou dotazování je pokládání otázek dotazovaným (respondentům), které se uskutečňuje pomocí nástrojů (dotazníků nebo záznamových archů) a vhodně zvoleného kontaktu s nositelem informací – dotazovaným. Dotazování může probíhat přímou nebo nepřímou komunikací s respondentem. [9]

5.6.1 Písemné dotazování

Základním znakem této metody je zasílání dotazníků na adresu respondentů a zpětné shromažďování odpovědí. Hlavními výhodami písemného dotazování prostřednictvím e- mailu je rychlost, jednoduchost a levné získávání dat, možnost kontaktovat větší množství respondentů a poměrně rychlá návratnost a zpracování dotazníků. Nízkou míru návratnosti bych uvedl jako hlavní nevýhodu. Také chybí možnost vysvětlení otázky, čímž mohou být následné odpovědi zkreslené. [9]

5.6.2 Výběr vzorku respondentů

Důležitým procesem při sběru dat je určit si, koho se budeme dotazovat, tj. musíme definovat vzorek respondentů. Nejčastějším zdrojem požadovaných informací jsou lidé (zákazníci, partneři, spotřebitelé, ale i firmy, prodejny a různé instituce), které obecně můžeme označit jako respondenty.

Skupinu lidí, objektů (např. prodejen, podniků), které mají něco společného a jsou předmětem výzkumu, označujeme jako populaci. Proces výběru respondentů za účelem získání primárních dat označujeme jako výběrové šetření nebo vzorkování. Cílem tohoto šetření je získat tzv. výběrový soubor, v marketingovém výzkumu označovaný jako vzorek, v němž se realizuje sběr požadovaných informací.

Při realizaci marketingového výzkumu se nejčastěji provádí reprezentativní výběr respondentů, jehož podstatou je výběr osob, které zastupují hodnoty celé populace.

Výběr vzorku respondentů zahrnuje 2 přístupy:

Pravděpodobnostní – využívající statistické metody výběru, které umožňují odhadnout nějakou vlastnost celé populace.

Nepravděpodobnostní – využívající nestatistické metody výběru, vzorek se volí podle potřeby výzkumu.

6 S.W.O.T analýza

SWOT analýza je jednou z možností, jak společnost může zhodnotit pozici produktu na trhu. Byla vyvinuta Albertem Humphreym ze Stanfordovy univerzity v 60. letech 20. století. Hlavním cílem je zhodnotit silné (Strengths) a slabé (Weaknesses) stránky, příležitosti (Opportunities) a hrozby (Threats) související s určitým produktem, projektem. Zejména se využívá v dlouhodobém, strategickém marketingovém plánování. [5] [6]

Celá metoda spočívá v klasifikaci faktorů, které mají vliv na posuzovaný produkt, protože každý produkt nebo služba je ovlivňována vnitřním a vnějším prostředím. Stojí proti sobě silné a slabé stránky, příležitosti a hrozby. Představuje kombinaci dvou analýz, S-W a O-T, která klasifikuje jednotlivé faktory:

1. faktory vyjadřující vnitřní stránku organizace- silné a slabé stránky
2. faktory vyjadřující vnější stránku organizace- příležitosti a hrozby

Úspěšnou organizací může být nazvána taková, která maximalizuje příležitosti a minimalizuje dopad hrozeb. Mohou existovat oblasti, které patří mezi silné stránky organizace, ale i to je relativní, protože některé stránky mohou být pro jednu společnost silné, ale pro druhou slabé a naopak. Způsob, jak ovlivnit faktory působící na organizaci, je ve vyhledávání nových příležitostí, jak přijít na trh s něčím, co trh postrádá, vytýčit si jasné cíle, odlišit se od ostatních, identifikovat nástroje, které máme k dispozici. [5] [6]

Mezi silné stránky společnosti mohou patřit

- kvalitní výrobky
- tradice značky
- vysoká úroveň výzkumu a vývoje
- nízké výrobní náklady
- dobrá finanční situace
- vysoká úroveň marketingové komunikace – vnitřní i vnější
- dobře zajištěný a fungující servis, kvalitní dodavatelé

Naopak mezi slabé stránky mohou patřit:

- příliš dlouhá doba potřebná pro výzkum a vývoj
- konzervativní přístup k inovačnímu procesu
- nedostatečná úroveň informačního systému
- velká vzdálenost trhu
- velmi obtížná diferenciací od konkurenčních výrobků
- chybná propagační kampaň (není ani nápaditá ani podnětná)

Mezi příležitosti mohou patřit

- neexistence nebo slabost domácí nebo zahraniční konkurence
- zrušení ochranných opatření pro určité výrobky
- snadný vstup na nové trhy
- využití moderních trendů v technologiích
- nově využitelné možnosti na mezinárodních trzích
- růst využitelných možností na mezinárodních trzích – např. ekonomický
- rozvoj v okolních zemích
- možnost využití programů pro podporu podnikání v daném odvětví
- zavedení certifikovaných systémů managementu (ISO 9000+, ISO 14000+)
- využití programů pro školení personálu

Mezi hrozby mohou patřit

- volný příchod zahraniční konkurence na domácí trhy
- silné postavení klíčových konkurentů a zákazníků
- slabé a zhoršující se konkurenční postavení podniku
- neschopnost konkurovat na trzích
- ztráta dobrého jména
- ztráta zákazníků – substituce produktu

7 Porterův model 5 sil

Porterův model nám pomáhá popsat a pochopit konkurenční prostředí, ve kterém se podnik vyskytuje. Vychází z pěti sil, které ovlivňují přitažlivost trhu nebo tržního segmentu. [8]

Jsou to tyto typy sil:

- riziko vstupu potencionálních konkurentů
- konkurenti v odvětví
- dodavatelé
- kupující
- substituční výrobky

Cílem této analýzy je zhodnotit odvětví, ve kterém se firma pohybuje, a určit, zda je příznivé i nepříznivé. Dále zmiňuje, že není rozdíl v tom, zda se jedná o odvětví mezinárodní i vnitrostátní, nebo jestli firma produkuje výrobky i poskytuje služby. Působení těchto pěti faktorů dohromady umožňuje vytěžit podnikům v daném odvětví takovou míru zisku, která převyšuje cenu vloženého kapitálu. Tendence působení těchto sil je v každém jiná a může se měnit podle toho, jak se odvětví vyvíjí. Je tedy zřejmé, že všechna odvětví jsou z hlediska inherentní výnosnosti stejná. [8]

8 Vztahový marketing

„Vztahy mají pro podnik největší hodnotu. Jde o vztahy se zákazníky, zaměstnanci, dodavateli distributory, dealery a prodejci. Vztahový kapitál podniku představuje soubor vědomostí, zkušeností a důvěry, který si firma se svými zákazníky, zaměstnanci, dodavateli partnery vytvořila. Tyto vztahy mají často mnohem vyšší hodnotu než fyzická aktivita podniku. Vztahy určují budoucí hodnotu firmy. „ [7]

Sponzoring a reklama ve sportu

Sponzorování (sponzoring) představuje významný specifický prostředek k zabezpečení dodatečných finančních zdrojů, zejména kulturních, vědeckých, charitativních a dalších aktivit v různých sférách života společnosti. Z výše uvedeného je zřejmé, že v oblasti tělovýchovy, sportu a turistiky tělovýchovné jednoty a sportovní kluby se snaží tímto způsobem získat dostatečné množství finančních prostředků pro svou činnost. [3]

V současné době stále více ustupují altruistické důvody propůjčování finančních prostředků a na významu nabývají důvody propagační a ekonomické, zvláště pak v oblasti vrcholového sportu. [3]

Sponzorování sportovních týmů

Tato forma se také hojně objevuje i ve výkonnostním sportu a sportu pro všechny. Sponzor poskytuje zejména finance, sportovní vybavení, ubytovací služby, dopravu, automobily. Sponzorovaný tým nabízí především reklamu na dresu, reklamu prostřednictvím inzerátů, opatření na podporu prodeje – autogramiády apod. jako u jednotlivého sportovce. [3]

Sponzorování sportovních akcí

U tohoto typu sponzorování výrazně stoupají možnosti, které lze nabídnout sponzorovi: zejména je využívána plejáda reklamních možností od programového sešitu, vstupenek, reklamy o přestávkách až po uvádění titulu „hlavní sponzor“ akce. Návrhy všech protivýkonů ze strany uchazeče o sponzorování bývají obvykle konkretizovány a doloženy v tzv. „sponzorských balíčcích, o kterých bude zmínka později. [3]

9 Snowboard kemp

9.1 Burton snowboard kemp

Burton Snowboard Kemp přichází s dlouhodobějším konceptem pořádání kempů zaměřených především na děti a mladší generace. Tradičním účastníkům kempu, je většinou průměrně kolem 15-20 let. Nejen věkem účastníků, ale hlavně náplní a zaměřením, se Burton Snowboard Kemp alespoň trochu liší od ostatních campů. Z názvu vyplývá, že se organizátoři rozhodli používat slovo „kemp“ namísto anglického slova „camp“. Toto anglické slovíčko se dá do českého jazyka přeložit právě jako kemp nebo-li tábor. A právě zimním táborem (kempem) je Burton Snowboard Kemp. Zaměření je více individuální, kdy se neučí pouze freestyle, ale nastává situace, kdy se vytvoří skupina jezdců, která na snowboardu teprve začíná. Této skupině se přizpůsobí výuka, aby se i oni mohli úměrně svým schopnostem zdokonalovat. Tomu odpovídá i složení lektorského sboru. Jsou to profesionálové, kteří ovládají freestyle a metodiku. Na ježdění navazuje aktivní doplňkový program. Sport v tělocvičně, plavání a regenerace, videocoaching, hry, přednášky a další různé aktivity.

9.2 Středisko Kaprun

9.2.1 Lokalizace

Rakouská oblast, která nabízí bohaté sportovní vyžití pro veškeré věkové i výkonnostní skupiny, nazývá se také „Europa SportRegion“, vznikla spojením středisek Zell am See s lyžařským areálem Schmittenhöhe (2000m), Kaprunem s lyžařskými areály Kitzsteinhorn (3.203 m - ledovec) a Maiskogel (1675m). Pro běžkaře je v oblasti připraveno na 250 km běžeckých tratí, napojení na Pinzgausskou síť běžeckých tras, vysokohorské trasy na Kitzsteinhornu a Schmittenhöhe. Noční ježdění umožňují uměle osvětlené trasy v okolí Kaprunu a Zell am See, které leží na břehu jezera, na jehož zamrzlé hladině se v zimě bruslí. Území s ledovcem zaručuje lyžařské a snowboardové možnosti po celý rok. Více než

130 km různě upravených sjezdových tratí a přes 200 km běžeckých stop potěší i ty nejnáročnější lyžaře a snowboardisty. Nadmořská výška horní stanice lanovky ve výši 3.029m zaručuje kvalitní přírodní sníh i v létě. Areál Schmittenhöhe, nabízející 77 km výborně upravovaných sjezdových tratí všech stupňů obtížnosti, je často vyhledáván pro náročné černé sjezdové tratě především se známou Trassabfahrt s délkou 4 km a převýšením 900 m. [1]

9.2.2 Sjezdovky a lanovky

Díky skvělým lyžařským a snowboardovým podmínkám, které se dají využívat celoročně, se provozovatelé ledovcového areálu značně vyznamenávají. To se ukazuje už od počátku měsíce září, kdy jsou zde pořádány zajímavé lyžařské a snowboardové akce, které jsou většinou doplněny o nejrůznější trhy a radovánky v Kaprunu a Zell am See.

Co se týká snowboardingu, podmínky v celém regionu, včetně ledovce, bývají velice dobré. Pokud sem někdo vyrazí v hlavní sezóně, může se těšit hned na tři vyshapované snowparks. K samotnému ledovci vede např. ski-bus, který jezdí jak z Kaprunu, tak z vedlejšího Zell am See a stoupá pět kilometrů ke spodní stanici kabinové lanovky Kitzsteinhornbahn. V dnešní době se ve spodní stanici nacházejí dvě kabinkové lanovky, ty vás vedou do přestupní stanice, odkud se pokračuje buď další kabinou, nebo čtyř-sedačkovou lanovkou. V minulosti se do přestupní stanice dalo dostat i tunelem, který byl po tragédii na věky uzavřen. Všechny všude se na ledovci vyskytuje jedna ohromná lanovka pro 60 osob, která vede až na samotný vrchol Kitzsteinhornu. Dále jedna kabinová lanovka, tři menší kabiny, čtyři sedačky a dvanáct vleků. Celková kapacita přepravy je cca 29 000 osob za hodinu. Je tam zhruba 40 km sjezdovek, z čehož je 21 km červených a 19 km modrých.[1]

9.2.3 Snowpark

Kaprun má opravdu výborné zázemí pro snowboarding a to nejen díky možnosti čechrání prachového sněhu mimo sjezdovky, tedy pokud jsou zrovna vhodné podmínky, ale také hlavně díky snowparku, o který se zde výborně starají.

Na samém vrcholu Kitzsteinhornu se nachází Roxy snowpark. Tento snowpark se rozprostírá v délce 250 metrů v nadmořské výšce 3030 metrů. Je rozdělen na čtyři lajny. Jedna extraeasy je složená z několika beden miniaturních rozměrů, které jsou vhodné hlavně pro začátečníky. V další easy lajně se potom nabízely tři malé skoky s tří až čtyř metrovým tajblem, dvě bedny dlouhé čtyři a sedm metrů a jeden pětimetrový rainbowbox. Tato lajna je ideální a zábavná zvláště pro holky a začátečníky. Třetí lajna je airová se dvěma skoky o rozměrech osm a jedenáct metrů. A konečně čtvrtá lajna je určena jibberům obsahující jeden speed rail, asi devíti metrový flat box, jeden a-frame box a dvacetipět metrovou lámačku.[1]



*Obrázek 1 - Prekážka Stand Up
Zdroj: Vlastní zpracování*

9.3 Cena Burton Snowboard Kemp 2010 Kaprun

Termín Burton Snowboard Kemp 2010 v rakouském Kaprunu má dvě cenové varianty účastník a kemper. Účastník se liší od Kempera tím, že neobsahuje koučing a vidokoučing. Není vyloučena konkrétní individuální domluva na vzájemných podmínkách. Např. příjezdu jen na pár dní nebo například koučing pouze na dva dny atd...

9.3.1 "Účastník" nebo "Kemper":

1.verze Kemper ,cena zahrnuje:

- Permanentku 5 ze 7 dní (libovolné 2 dny se vynechají pro jinou činnost)
- Ubytování 7 nocí s polopenzí v Hotelu st. Florian
- Jezdění v denně šejpnutém parku Glacier Park, Easy Park, Central
- Coaching, Video coaching, Test centrum, Slevu 30% na golfové green fee, Golfové hole, Skateboard, Kolo, Fotografie, Video, Bazén, Dárky a věčné ceny
- Celková cena = 12.900 Kč

2. Účastník , cena zahrnuje:

- Permanentku 5 ze 7 dní (libovolné 2 dny se vynechají pro jinou činnost)
- Ubytování 7 nocí s polopenzí v Hotelu st. Florian
- Test centrum, Slevu 30% na golfové green fee, Golfové hole, Skateboard, Kolo, Fotografie, Video, Bazén, Dárky a věčné ceny
- Celková cena = 11.600 Kč

9.3.2 Koučing

Kemp zahrnuje pět dní koučingu několik hodin denně. Kempeři jsou rozděleni do skupin po sedmi až deseti lidech především podle pokročilosti. Koučové kemperům vysvětlují a ukazují základní triky (podle pokročilosti - ollie, bs 180, fs 180, 360ky...) a správné ježdění (brzdění, jízda na switch...). Dál se pokračuje

podle stupně pokročilosti v jednotlivých skupinách. Kempeři se řídí především programem, který jim určí kouč (žádná část programu kempu není povinná). Tento program bude obsahovat vše potřebné: videokoučing, lavinový kurz, jak seřadit správně vázání, seznámení s pravidly pro ježdění ve snowparku, ukázka nejlepších freeridů v resortu, učení stavět a šejpovat skoky a samozřejmě se vyučují triky podle vašich přání.

9.3.3 Videokoučing

Videokoučing probíhá podle skupin, každý den přibližně dvě až čtyři hodiny podle počasí. Večer si pak skupiny sednou ve společenské místnosti k televizi. Tam následuje rozbor ježdění a kouč upozorňuje na chyby a radí, jak na to. K dispozici je instruktážní video škola triků, kde bude ukázáno, jak se odrážet při různých tricích, jak chytat prkno, kam se dívat, kam jdou ramena, dopad atd. Například při bs 360 se odráží z přední hrany (na skoku - v rampě to může být i ze zadní), při fs 360 se můžete odrazit z přední i zadní hrany (těch typů je dost)

Produkční tým (Organizátoři)

- David Hron (hlavní organizátor)
- Ondřej Doša (kouč Burton)
- Roman Dlahý (kouč Burton)
- Ondřej Zvoníček(kouč Burton)

9.3.4 Průběh kempu

Program kempu začal večerní seznamovací schůzkou, kde se představil produkční tým a koučové vyslaní firmou Burton, která je sponzoruje. Na srazu byli kempeři rozděleni do skupin podle svých zájmů, zkušeností a dovedností. Začátečníkům a středně pokročilým se věnovali zkušení koučové ze stálého týmu a pokročilejším koučové od Burtonu, kteří tolik vyučovacích zkušeností a praxe nemají. U pokročilých kemperů je předpoklad, že je tolik nebudou potřebovat.

První den

Tento den mají kempřeři na průzkum rozsáhlého resortu a hledání tras pro freeridy. Bohužel, co se týče freeridů, pro letošek mnoho sněhu nebylo. Ovšem ještě větší pozornost zúčastněných se upíná především na snowpark. Pro poježdění v parku panovalo naprosto ideální počasí. Občasný mráček, chránící alespoň na chvíli před žhnoucím sluncem, kterému je na Kaprunu o dva kilometry blíže než v Čechách.

V dalších dnech si každý našel svůj oblíbený ranní výlet po resortu na rozježdění, někdo vyjel na ledovec, někdo šel rovnou do parku. Jedenáctá hodina byla obvyklým časem srazu s koučema na určeném místě, a pak se každá skupinka věnovala svým zájmům. Účast na akcích s koučem nebyla povinná, záleželo pouze na kemperech, zda-li chtějí jezdit se svojí skupinou nebo se věnovat něčemu jinému. To je jeden z principů, kemp zaručuje takřka absolutní volnost kemperů. Neprobíhá žádné intenzivní koučování, žádné metodiky, žádné rozkazování. V parku si každý skáče, co chce a kouč se na vás podívá a něco vám k tomu řekne. Kempřeři zkoušejí to, co chtějí a řeknou si koučovi o radu.

Každý den na vybraném místě stál kouč nějakou chvíli s kamerou a natáčel všechny zájemce. Videokoučing je základem každého snowboardového kempu. Dobře provedený videokoučing by vám měl umožnit dokonalou analýzu vašeho pohybu a z toho vyplývající důsledky pro správnost provedení triku nebo jízdy. Po teoretickém rozboru celého dne si kempřeři mohli zapůjčit vybavení z test centra (na výběr byla prkna od Burtonu, vázání také Burton,).

Celý program kempu má vyvrcholení v tradičním závodu kemperů, bez kterého se žádný správný snowboardový kemp nemůže obejít. Závod se konal v easy lajně, kde byly k dispozici tři malé skoky s tří až čtyř metrovým tajblem, dvě bedny dlouhé čtyři a sedm metrů a jeden pětimetrový rainbowbox. Aby si zaskákali i začátečníci, vybrali koučové dvojici vln.

Do závodu se přihlásili všichni kempři pro srovnání toho, co se kdo za dobu kempu naučil (a s čím také přijel). Bylo možné se rozjíždět ze tří různých stanovišť. Závod trval 4 hodiny a každý měl pokusy, kolik jich za tu dobu stihnul. Zkušenější se zorientovali rychleji a stihli tak třeba i deset jízd, někteří dali třeba jen tři. Skoky byly postaveny za sebou a poukázaly především na dovednosti na prvním dopadu a udržení si rychlosti na další jump. Někteří spoléhali na kvalitu triku (např. bs180indy do half-cab byla častá kombinace), někteří na styl (např. několik pokusů o shifts), někteří na výšku. Vyhráli ti, kterým se povedlo tato tři kritéria zkombinovat.

Vyhlášení výsledků se konalo večer ve společenské místnosti současně s promítáním závodů. Proběhlo předání cen od mikin Burton a vázání Burton pro vítěze, až po různé maličkosti v podobě klíčenek.

9.3.5 Ubytování

Kempři jsou ubytováni po dvojicích až šesticích na pokojích, které mají vždy vlastní kuchyň (se sporákem, grilem, ledničkou), balkón, koupelnu s vanou a samozřejmě WC. Místa na pokojích není sice nazbyt, především na těch s větší obsazeností. Nutno dodat, že od dveří pokoje k nástupní stanici lanovky to není více než 300m, pro některé šťastnější i podstatně méně. Společenská místnost je docela daleko od místa, kde se kempři ubytovávají. Každý večer tedy čeká kempy i kouče kilometr chůze do údolí a po srazu zase zpátky.

9.4 Rozbor výchozího stavu: pomocí Porterova modelu

Dodavatelé- (outsorsing)

Při organizaci kempu v zahraničí se rozvíjí spolupráce s řadou dodavatelů. Proto je důležité rozdělit je do několika skupin a to doprava, ubytování, zásobování a v našem případě i sponzoring. Všichni z dodavatelů jsou pro realizaci kempu velice potřební. Přidat významnost jednotlivým skupinám je velice důležité, protože kemp musí být realizován tak, aby splňoval požadavky účastníků. Musí dbát na kvalitu

poskytovaných služeb a schopnost dodavatelů. Kvalita našeho výstupu v podobě kempu je určena kvalitou dodavatelů.

Odběratelé

Jak je jasné už z názvu práce, kemp je určen pro snowboardisty, kteří mají zájem o zdokonalování jízdy a triků. Akce je zaměřena na mládež od 15 do 25 let většinou mužského pohlaví.

Konkurence

V tomto oboru je konkurence poměrně rozvinutá, jelikož za konkurenci můžeme považovat jakýkoliv jiný snowboardový zájezd. Opravdoví konkurenti jsou ale jen již fungující kempy, které mají stejnou filozofii a pojetí. Chceme svým pojetím vytvořit kemp podle představ účastníků.

Stanovení soustavy cílů

Hlavní cíl je uspořádat takový kemp, který bude výhodnější než kemp na Kaprunu. Snížit cenu kempu, najít takové prostředí, kde tolik nehrozí nedostatek sněhu na freeridovou část a soustředit se na kvalitu snowparku, aby vyhovoval všem účastníkům kempu. V dalších letech více rozvinout kemp a jeho působení do dalších destinací a do více úrovní podle zkušenosti jezdců.

Substitut

V našem případě je opravdový substitut kemp na freestylových lyžích. Nemůžeme jako substitut uvažovat lyžování či snowboarding na zahraničních zájezdech s instruktorem, jelikož se to neslučuje s naším pojetím pro daný segment.

9.5 SWOT analýza

Poznatky z již uskutečněných kempů a to v podobě vlastních zkušeností, dále dotazníků a s odbornou rozpravou.

Silné

- Kvalitní koučové
- Možnost spolupráce s profesionálními českými jezdci a opravdovými odborníky v oboru
- Vysoká úroveň marketingové komunikace
- Spolupráce s kreativními a tvůrčími spolupracovníky, vytvořit neobvyklý marketing zaměřený na danou skupinu.
- Dobře zajištěný a fungující servis
- Podpora sponzorů a díky tomu možnost vyzkoušet si nové produkty.
- Kvalitní dodavatelé
- Díky rozsáhlým kontaktům mezi předními výrobci a značkami pracujícími v tomto odvětví můžeme vytvořit vztahový marketing a navázat tak dlouhodobé vztahy a pracovat na budoucí hodnotě našeho záměru.

Slabé

- Kvalita snowparku neodpovídá programu kempu, mnoho jezdců si nevyzkoušelo, co se chtěli naučit
- Nedostatek sněhu na freeriding
- Nevyhodnocení získaných dat z osobních rozhovorů, písemného dotazování provedeného na každém kempu.

Mezi příležitosti mohou patřit

- Neexistence nebo slabost domácí nebo zahraniční konkurence
- Konkurence je jasně vymezená, ale nevyužívá inovace a nesnaží se o zlepšení
- snadný vstup na nové trhy
- Možnost rozšířit segment na freeridové lyžaře a další skupiny a uspořádat specializovaný kemp pro tento subjekt

- Využití moderních trendů v technologiích
- Využívat veškeré nové produkty a technologie, poskytnuté sponzory a dodavateli
- Možnost rozšířit kemp pro další národnosti jako je slovenská a polská

Mezi hrozby mohou patřit

- Možnost okopírování našeho projektu
- Neschopnost konkurovat na trzích
- Zanedbatelná velikost pro naše dodavatele, zhoršení konkurenční výhody
- Ztráta dobrého jména
- Při špatném výběru koučů a dodavatelů může být tento faktor velice významný
- Ztráta zákazníků – substituce produktu
- Příchod nových adrenalinových sportů

Zhodnocení S.W.O.T analýzy

Prvním nedostatkem je místo. Prostředí, které je významným faktorem, mající velký podíl na možném budoucím neúspěchu kempu. Tento nedostatek byl způsoben několika faktory. Prvním faktorem je nezáměr k inovacím jako takovým, byl používán jeden vyzkoušený způsob. Dalším faktorem je nedostatek sněhu a nekvalitní část snowparku pro začátečníky. Hlavním bodem je tedy přemístění události do jiného resortu, a to podle přání účastníků. Další významnou složkou je závislost na sponzorech a dodavatelích, kteří mohou zásadně ovlivnit kvalitu a podobu kempu. Proto se musí zvolit taková strategie a vybudovat tak silná pozice, aby se tato hrozba minimalizovala.

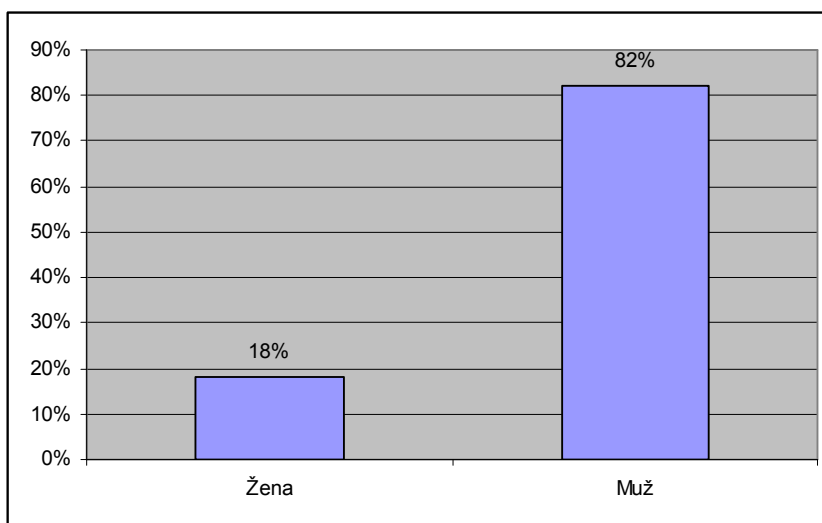
10 Vyhodnocení dotazníku

V této kapitole popisují sestavování dotazníku, který jsem použil pro svůj výzkum, druh otázek, které jsem vybral a odpovědi respondentů. Ať je zvolena jakákoliv technika dotazování, klíčem k úspěchu celého šetření je kvalitně sestavený dotazník. Měl by být uspořádán tak, aby byl pestrý, jasně formulovaný a měl vhodnou délku.

Na úvod informuji respondenty, o jaký dotazník se jedná a za jakým účelem byl sestaven. Samotný výběr otázek byl velmi obtížný úkol a na závěr jsem vybral deset nejvhodnějších, které tvoří finální podobu dotazníku.

Otázka č. 1: Vaše pohlaví?

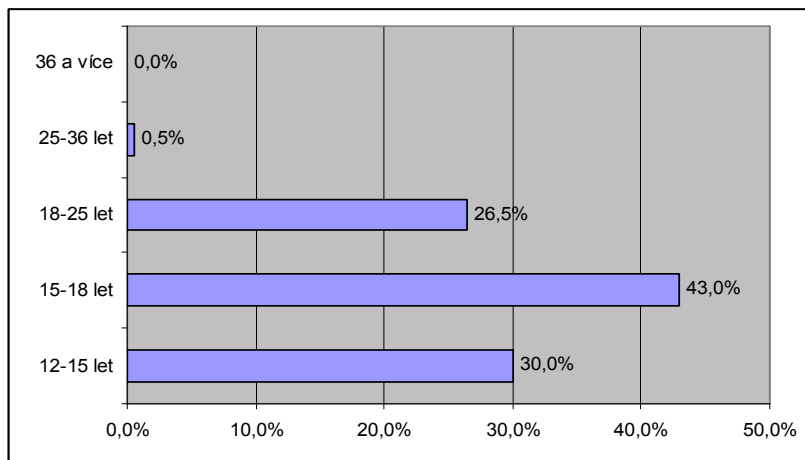
Otázka, která má za úkol rozčlenit respondenty do dvou skupin dle pohlaví. Snowbordového kempu se zúčastnilo 18% žen a 82% mužů. Z toho je vidět, že stále je více zastoupeno mužské pohlaví.



Obrázek 2 - Otázka č. 1: Vaše pohlaví?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 2: Věková skupina?

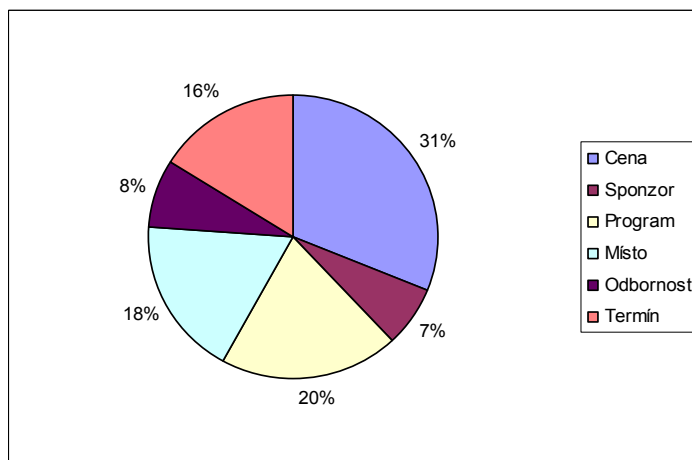
Tato otázka ukazuje, že kemp je žádaný zejména u dětí těsně před plnoletostí. Nejvíce zastoupeni byli kempěři ve věku 15 - 18 let, a to 43 procenty. Následuje věková skupina 12 – 15 let - 30% , 18 – 25 let - 26% a pouze jeden účastník nad 25 let. Z toho vyplývá, že je potřeba kemp obohatit o další aktivity, které budou následovat po skončení ježdění.



Obrázek 3 - Otázka č. 2: Věková skupina?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č.3: Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru kempu?

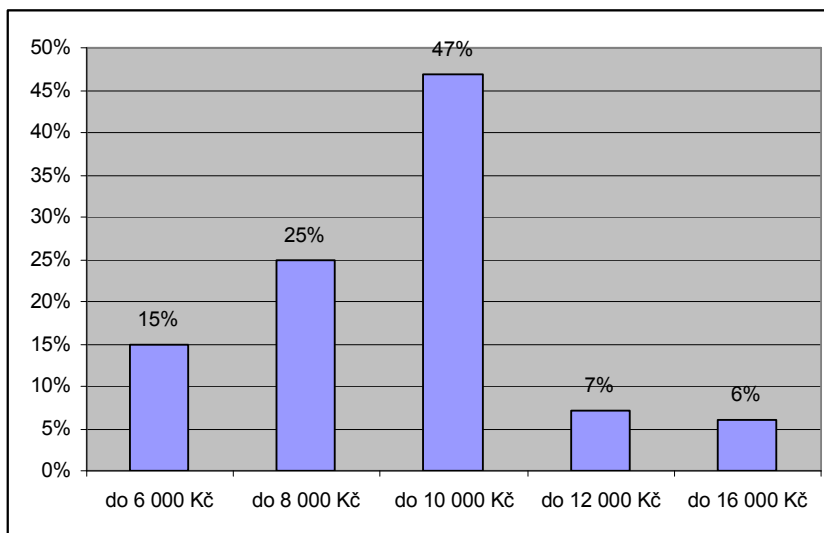
Otázka č. 3 má za úkol zjistit, jaké motivy jsou pro respondenty rozhodující. Jako možnost nabízíme: cenu, termín, místo, trenéry, program a sponzory. V grafu je jasně vidět, že hlavní preferencí je cena.



Obrázek 4 - Otázka č.3: Co Vás nejvíce ovlivňuje při výběru kempu?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 4: Jak vysokou cenu jste ochotni za kemp zaplatit?

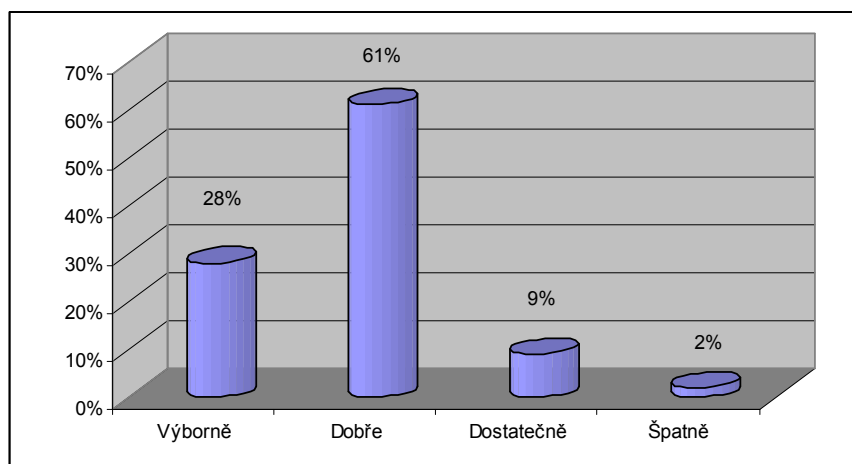
Otázka č. 4 navazuje na otázku č.3, jejíž prostřednictvím zjišťujeme, kolik je kemper ochoten investovat do dalšího kempu. Je zde vidět, že zájemci by nejraději zaplatili maximálně deset tisíc, proto musíme zajistit, aby byl kemp cenově výhodný a dostupný i slabším sociálním vrstvám.



Obrázek 5 - Otázka č. 4: Jak vysokou cenu jste ochotni za kemp zaplatit?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 5: Jak hodnotíte průběh kempu ?

Jelikož pouhých 28% dotazovaných na průběh kempu odpovědělo výborně, otázka č. 5 jasně vypovídá, že kemp měl menší nedostatky a že jeho inovace by byla prospěšná

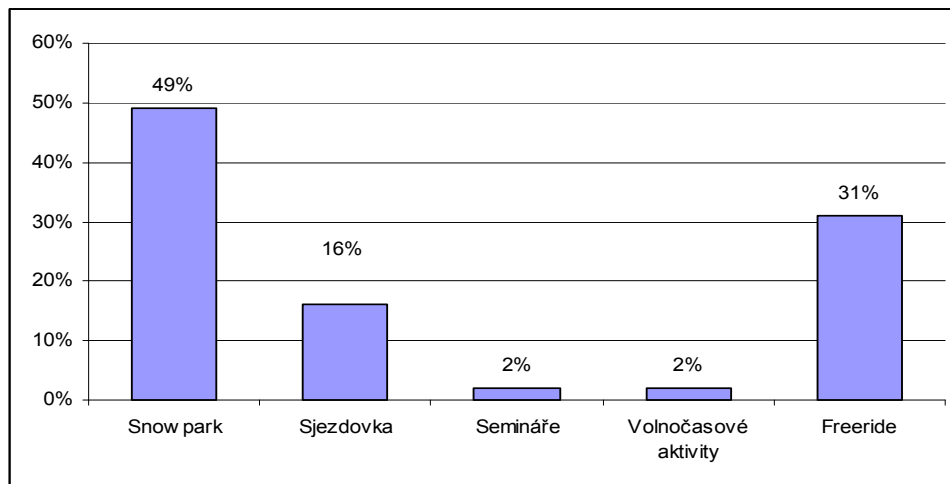


Obrázek 6 - Otázka č. 5: Jak hodnotíte průběh kempu ?

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 6: Jaká část kempu vás zaujala nejvíce?

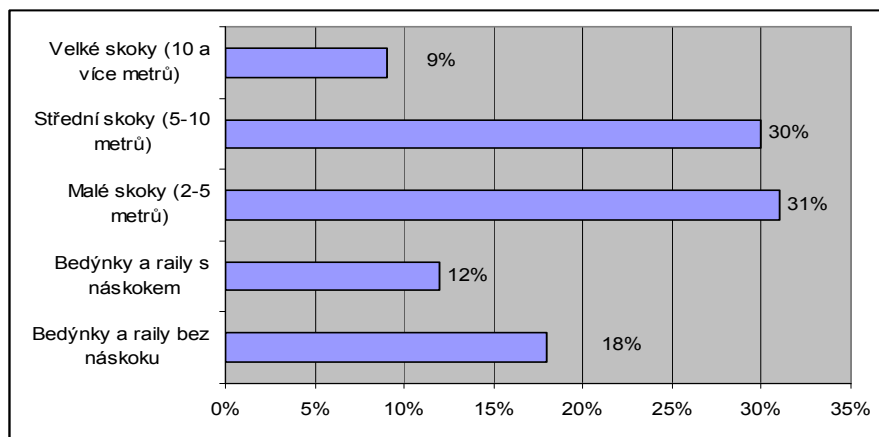
Otázka č. 6 má zjistit, jaké části kempu jsou nejoblíbenější. Podle očekávání je to snowpark, kvůli kterému snowboardisti hlavně na kemp jezdí. Výběr místa bude přizpůsoben dobrému snowparku, který bude využit všemi kempy. Samozřejmě se zaměříme na lokalitu, kde je větší pravděpodobnost dostupnosti zajímavých freeridů.



*Obrázek 7 - Otázka č. 6: Jaká část kempu vás zaujala nejvíce?
Zdroj: Vlastní zpracování*

Otázka č.7: Jaké překážky máte nejraději?

Výsledek z otázky č. 7 zaručuje, že vybraný snowpark musí být co největší a dostupný pro snowboardisty všech výkonností. Rozděluje respondenty podle výkonnosti a podle toho, zda preferují skákání či slaidování. Odpovědi jsou velice vyrovnané, přesto se dá vyvodit, že největší zájem je o skoky středních velikostí.

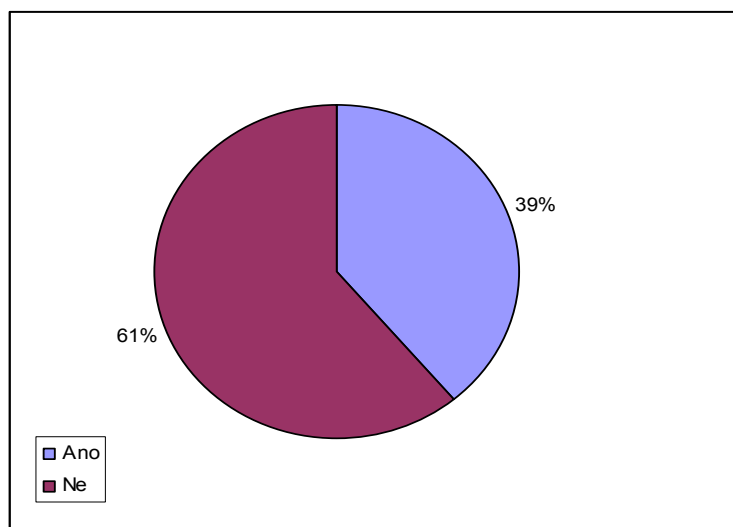


Obrázek 8 - Otázka č. 7: Jaké překážky máte nejraději?

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 8: Vyměnili byste tento resort za jiný?

Stávající resort v Rakousku by se mohl změnit za jiný. Podle výsledků otázky by to uvítalo 61% dotazovaných změnu resortu.

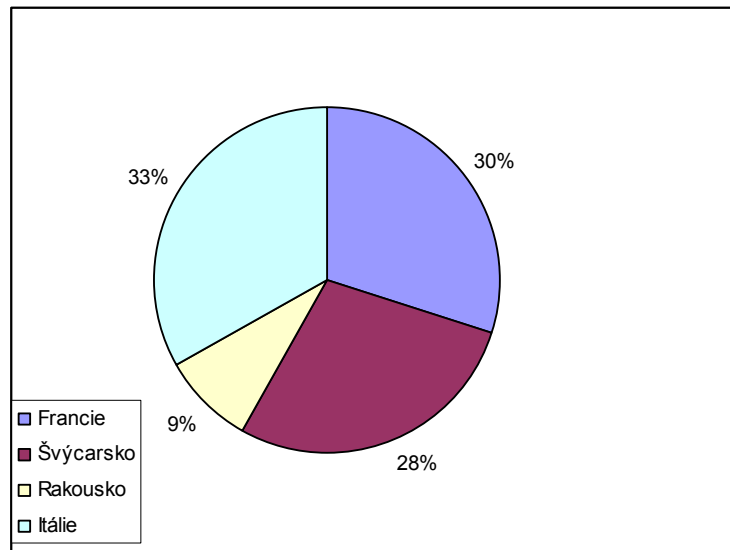


Obrázek 9 - Otázka č. 8: Vyměnili byste tento resort za jiný?

Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 9: V jakém státě byste kemp preferovali?

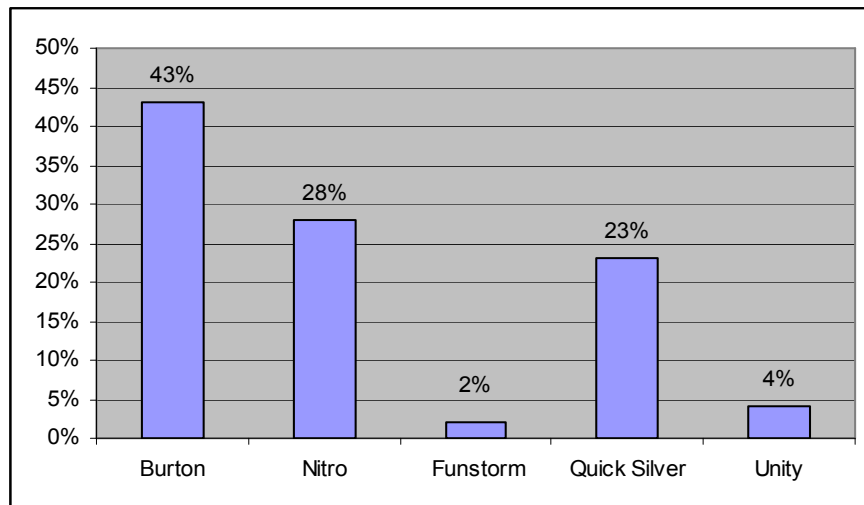
Tato otázka je zaměřená na změnu místa konání, z odpovědí je jasné vidět, že většina respondentů by chtěla změnu destinaci Itálii.



Obrázek 10 - Otázka č. 9: V jakém státě byste kemp preferovali?
Zdroj: Vlastní zpracování

Otázka č. 10 Jakého sponzora byste si přáli příští kemp?

Poslední otázka č. 10 prozradila, že sponzor kempu se osvědčil, a proto v následné inovaci požádáme firmu Buton o sponzoring.



Obrázek 11 - Otázka č. 10 Jakého sponzora byste si přáli příští kemp?
Zdroj: Vlastní zpracování

11 Inovace marketingové nástroje

Inovaci jsem sestrojil s pomocí vyplněných dotazníků a z vlastních zkušeností ze snowboardového kempu.

Zaměřil jsem se na čtyři faktory, které jsou pro snowboardový kemp nejdůležitější (místo, program, cena a sponzor kempu)

Dále obohatil o další nápady na propagaci a zpříjemnění kempu.

11.1 Místo

Rakouské středisko Kaprun je rozhodně velice kvalitní místo pro snowboarding. Přesto jsem se rozhodl, že můj návrh na kemp se bude týkat jiného střediska. Rozhodl jsem se pro italské Livigno. Hory kolem Livigna jsou jako stvořené pro freeriding. Svahy tu nejsou příliš členité a jen zřídka narazíte na skalnaté úseky. Všude se rozkládají obrovské pláně s ideálním sklonem pro sjezd. Velikou výhodou pro freeriding je, že v Livignu bývá sníh téměř pořád. Toto středisko se dá označit za freeridingový ráj. Je to příjemný resort, kde se dá jezdit jak mezi stromy, tak i na volných pláních ve vyšších polohách. Resort získal mezi snowboardisty dobré jméno. Vedení střediska investuje velké prostředky do stavby snowparku a boardercrossových tratí. Snowpark obsahuje 43 railů a boxů, 22 skoků, 2 U-rampy, 1 Velký wall ride. Oproti snowparku na Kaprunu je na mnohem vyšší úrovni část pro začátečníky, která je pro kemp mnohem důležitější. Po projetí skoků čeká ve spodní části snowparku U-rampa, a pro začátečníky i menší U-rampa. Snowpark je největším v Itálii a je udržován po celou sezonu. Hned vedle snowparku je sedačková lanovka, která slouží pouze pro snowpark. V Livignu je kvalitní ubytování v moderní rezidenci. Bydlet se bude ve studiích s balkonem, televizí, kuchyňkou, WC a koupelnou. Po ježdění je pro kempy k dispozici vířivka nebo sauna, které jsou součástí rezidence. K rezidenci patří také restaurace, bar, wi-fi připojení k internetu, společenská místnost a posilovna. Kousek od residence je tělocvična, která je také v ceně skipasu. Residence leží přímo u dolních stanic lanovek. [11]



Obrázek 12 - Snowpark v Livignu – část se skoky
 Zdroj: http://farm4.static.flickr.com/3298/3244608419_2a947f8248.jpg

11.2 Program kempu

Z vlastních zkušeností mě napadlo program kempu obohatit především ve večerní části. Večer se budou koučové scházet s kempery ve společenské místnosti, kde bude každý den probíhat test centrum a další program kempu. V test centru si budou moci kempeři vyzkoušet snowboardy Burton vázání SP a Ride, brýle Electric a indoboardy na trénování rovnováhy. Na začátku kempu vám zkontrolují vázání a poradí se s jeho nastavením. Dost kemperů totiž přijede na kemp se špatně nastaveným vázáním. Také se vysvětlí, jak se brousí hrany a zažehluje prkno. Proběhne i teoretický lavinový kurz a teoretické rozborů triků. Jednotlivé triky budeme zpomalovat a vysvětlíme skoky od základu, což je ollie až po to, jak a z jaké hrany se odrážet do rotací, co dělat s rameny a jak na skok najíždět.

Vyvrcholením kempu budou závody, kdy se pojede o věčné ceny od sponzorů Burton a Electric. Jelikož je park mnohem lépe přehledný než v rakouském resortu, bude si moci každý kemper vybrat svoji trasu, kudy pojede. Dostane se tak spokojenosti všech kemperů a každý bude moci ukázat ty nejlepší triky, co ovládá. Hodnocení závodu bude opět probíhat na třech základních faktorech: trik, styl a výška. Úplně každý něco vyhraje.

11.3 Cena kempu

Dalším z hlavních faktorů, kvůli kterým jsem se rozhodl pro jiné středisko, je cena. Na Kaprunu totiž došlo ke zdražení permanentek a ubytování. Italské Livigno je v obou případech levnější, je sice o dost vzdálenější, ale na celkovou cenu, to nebude mít velký vliv. Skipass v Livignu pro 30 a více osob je o 25% levnější a ubytování v moderním hotelu vyjde při hromadném zájezdu na 11 Euro za osobu. Tabulka naznačuje, kolik by vyšel kemp na Kaprunu v příštím roce a kolik v Livignu. Stanovení hranice za kemp je 10 tisíc korun na tempera a počítám, že zisk se rozdělí mezi maximálně čtyři organizátory.

*Tabulka 1 - Cena kempu
Zdroj: Vlastní zpracování*

druh nákladu	Kaprun	Livigno
Doprava	5 000Kč	8 000Kč
Ubytování	94 600Kč	80 000Kč
Skipass	195 000Kč	162 900Kč
Strava	47 200Kč	30 000 Kč
Pojištění	8 100Kč	8 100Kč
Mzdy	20 000Kč	10 000Kč
Celkové náklady	371 900Kč	279 000Kč
ZISK	28 100Kč	101 000Kč
cena kurzu pro 1 organizátora	7025Kč	25250Kč

11.4 Sponzoring kempu

Tato tabulka znázorňuje sponzorský balíček pro firmu Buton.

*Tabulka 2 - Sponzoring kempu
Zdroj: Vlastní zpracování*

Burton - hlavní sponzor
Minimální sponzorský příspěvek: 40.000,-Kč
Hlavním sponzorem může být pouze jedna firma.
umístění loga na propagačních materiálech, že se jedná o hlavního sponzora
vložení informačních materiálů o společnosti do dárkového balíčku určeného účastníkům
umístění reklamy ve snowparku po dobu kempu
umístění loga na ubytovací zařízení
umístění loga společnosti na webových stránkách
celoroční umístění banneru na webových stránkách
prezentace sponzora na propagačních akcích kempu
Ukázka a možnost použití veškerých materiálů dodaných sponzorem
představení nových technologií sponzora
umístění loga na vybraných propagačních materiálech
umístění loga na webových stránkách společnosti uvedením, že se jedná o sponzora
propagaci vypůjčeného produktu po dobu kempu

11.5 Další propagace:

Naše odlišnost by byla i v podobě marketingu, klasickou podobu reklamy bychom přeměnili na gerilový marketing. Snažili bychom se zviditelnit, nekomerčním způsobem.

Party u ohně

Oheň v zimě mívá velký úspěch, takže na programu bude také tato party, která se uskuteční za každého počasí.

Grilování

Na terase před jídelnou bude k dispozici gril, který bude v provozu po celou dobu kempu.

Nálepky

Zcela bychom vypustili klasické nálepky a použili nálepky s logem kempu, který by si mohl každý nalepit, kam by chtěl.

Sprejerství

Tato činnost je povolena na legálních plochách, kde bychom chtěli pomocí předních sprejerů v oboru nechat nasprejovat loga našeho kempu.

Začátečníci

Zařadíme i speciální kurzy pro začátečníky podle systému Švýcarské snowboardové asociace.

12 Závěr

Cílem práce bylo provedení marketingového výzkumu a analýza pomocí vnějšího a vnitřního prostředí. Dále zhodnocení silných a slabých stránek Burton snowboard kempu. Kemp je zaměřen na mladé snowboardisty , kteří se zdokonalují ve freestyleových disciplínách. Dále pak zhodnocení faktorů a vytvoření vlastních návrhů a doporučení pro vylepšení kempu. Nejdříve byla popsána teorie zaměřující se na freestyle snowboarding. Následně vytvořena teoretická část, která se zabývá marketingovým výzkumem, dále porterovým modelem 5 sil a SWOT analýzou.

Praktická část je tvořena vyhodnocením marketingového výzkumu. Z analýzy porterova modelu bylo zjištěno, že velice významný vliv na kemp mají dodavatelé a sponzoři, proto bude použit vztahový marketing, aby se navázaly vztahy s těmito skupinami. Ve SWOT analýze byly podrobně zhodnoceny silné a slabé stránky týdenního kempu. Místo má slabé stránky v klimatických podmínkách a nevhodný snowpark pro některé účastníky kempu. Velmi slabou stránkou bylo plánované zdražení skipasu a ubytování v dané lokalitě. Program kempu má jisté nedostatky.

Z marketingového výzkumu a vyhodnoceného dotazníku bylo zjištěno, že nejdůležitějšími faktory pro snowboardový kemp jsou cena, místo, sponzor a program. Vzhledem ke zjištěným faktům, byla vytvořena inovace, jejíž stěžejním bodem je přemístění kempu do jiného resortu. Z dotazníku bylo zjištěno, že účastníci by si jako možný resort představovali Itálii. Z provedeného výběru a zhodnocení všech možných destinací, bylo vybráno středisko Livigno. Kde jsou lepší klimatické podmínky, které zaručují dostatek sněhu pro freeriding a nejlepší snowpark v celé Itálii, který využijí všechny skupiny snowboardistů. Jako další faktor je cena, kterou také vyřeší navržená inovace, jelikož v centru Livigna jsou veškeré potřebné náklady podstatně levnější než na Kaprunu, a to díky bezcelní zóně. V další řadě znovu požádáme firmu Burton jako hlavního sponzora, jelikož má výborné produkty a možnost využití prvotřídních jezdců, kteří se mohou podílet na kempu. V poslední řadě byly navrženy nové propagační materiály, jako je sprejování, nálepky a zlepšení webových stránek.

Snowboarding je jistě sport , snowboarding je jistě zábava. Hlavní filozofií pořádání snowboardových kempů je pochopení snowboardingu jako zábavy, při které nejste omezováni žádnými pravidly a předpisy.

13 Seznam použitých zdroju a citací

- [1] ARDITO S. Alpy- příroda, turistika, výstupy 2005. Praha: Ottovo, 2005. 175 s. ISBN 80-7360-050-1.
- [2] BITNER L. Snowbording 1. *Praha : Grada* , 2004. 132 s. ISBN 80-247-1474-4.
- [3] ČÁSLAVOVÁ E. Management v tělesné výchově a sportu (vybrané kapitoly). *Praha: KU*, 2004. 200 s. . ISBN 80-246-0050-1
- [4] HORÁKOVÁ I. Marketing v současné světové praxi. *Praha: Grada a.s.*. 1992. ISBN 80-85424-83-5
- [5] HORÁKOVÁ H. Strategický marketing. 2. rozš. vyd. *Praha: Grada*, 2003. 200 s. ISBN 80-247-0447-1
- [6] KOTLER P. Marketing- Management: 12th edition. *New Jersey, Pearson Education*. 2006. 816 s.. ISBN-10: 01-314-5757-8
- [7] KOTLER, P.: Marketing od A do Z Praha, *Management Press* .2003. 208 s. ISBN 80-7261-082-1
- [8] PORTER M. E. Konkurenční strategie: metody pro analýzu odvětví a konkurentů. 1.vyd. *Praha: Victoria Publishing*. 1994. 403 s. ISBN 80-85605-11-2
- [9] SÍMOVÁ J. Marketingový výzkum. TUL Liberec. 2005. 121 s. ISBN 80-7372-014-0
- [10] VEČERKA M. Freestyle snowbording. 1. *Brno : Computer press a.s.* 2003. 130 s. ISBN 80-251-0091-X
- [11] FREESTYLE SNOWBOARDING. 8. 4. 2010. [online]. Dostupné z: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Freestyle_snowboarding >
- [12] SNOWBOARDOVÉ NÁZVOSLOVÍ. 28. 1. 2010. [online]. Dostupné z: < http://cs.wikipedia.org/wiki/Snowboardové_názvosloví >

14 Přílohy

Seznam příloh

Příloha 1. Dotazník.....54

Příloha 1. Dotazník



Dotazník

1. Pohlaví:

2. Věková skupina:

12-15

15-18

18-25

25-36

36 a více

3. Co Vás ovlivňuje při výběru kempu?

(můžete vybrat více odpovědí)

cena

sponzor

program

místo

odbornost (coachové)

termín

4. Jak vysokou cenu jste ochotni zaplatit za další kemp v jiném resortu?

do šesti tisíc

do osmi tisíc

do deseti tisíc

do dvanácti tisíc

do šesnácti tisíc

5. Jak hodnotíte průběh kempu?

výborně

dobře

dostatečně

špatně

6. Jaká část výuky vás zaujala nejvíce?

snowpark

volnočasové aktivity

sjezdovka

freeride

semináře

7. Jaké překážky ve snowparku vyhledáváte?

bedýnky a raily bez náskoku

bedýnky a raily s náskokem

malé skoky (2-5 metrů)

střední skoky (5-10 metrů)

velké skoky (10 a více metrů)

8. Vyměnili byste tento resort za jiný?

ano

ne

9. V jakém státě byste kemp preferovali?

Francie

Rakousko

Švýcarsko

Itálie

10. Jakého sponzora byste chtěli příští kemp?

Burton

Nitro

Funstorm

Quick Silver

Unity